



Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR
(Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)
Vol. 3, No 1, hal 1 – 13

e-ISSN : 2581 – 2262
p-ISSN : 2579 - 4744

ANALISIS PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA TOYOTA AGYA CLUB LUWUK BANGGAI

Oleh :

Melda Gienardy

Fakultas Ekonomi

Universitas Tompotika Luwuk

email : meldagie@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. ada tiga tanda penting yang dapat mempengaruhi kelangsungan suatu komunitas agar tetap dapat bertahan dengan baik dan dapat memberikan pengaruh positif diantaranya adalah Kesadaran bersama, Ritual dan tradisi serta Rasa tanggung jawab moral. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *sampling jenuh* sebanyak 27 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi sederhana dan uji parsial (uji T). Berdasarkan hasil penelitian didapat persamaan regresi linear sederhana $Y = 2,800 + 0,340 X$. Berdasarkan uji hipotesis dengan menggunakan Uji T, membuktikan bahwa secara parsial, T hitung $> T$ tabel atau $4,026 > 1,708$, berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial, antara *Brand Community* (X) terhadap Loyalitas Merek (Y). Uji koefisien korelasi menunjukkan hubungan yang kuat antara X dan Y.

Kata Kunci : *Brand Community* dan Loyalitas Merek.

ABSTRACT

*Increasingly tight market competition will indirectly affect a company in maintaining market share. Important signs that can affect the continuity of a community so that they can survive well and can provide positive influences including shared awareness, rituals and traditions and a sense of moral responsibility. The method of determining the sample used was saturated sampling of 27 samples. The analytical method used is a simple regression method and partial test (T test). Based on the results of the study obtained a simple linear regression equation $Y = 2,800 + 0,340 X$. Based on the hypothesis T Test, proving that partially, $T \text{ count} > T \text{ table}$ or $4,026 > 1,708$, means that there is a positive and significant influence partially between *Brand Community* (X) regarding Brand Loyalty (Y). Test the correlation coefficient shows a strong relationship between X and Y.*

Keywords: *Brand Community* and Brand Loyalty.

I. PENDAHULUAN

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, maka produsen dituntut lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen terutama pada strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Pada umumnya loyal konsumen tidak mencari alternatif dan tidak mudah berpaling pada merek produk lain. Dengan alasan tersebut perusahaan berusaha untuk menciptakan konsumen yang loyal.

Brand Community sebagai suatu bentuk komunitas yang terspesialisasi, komunitas yang memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis. Muniz dan O'Guin (2014 : 418) mengemukakan ada tiga tanda penting yang dapat mempengaruhi kelangsungan suatu komunitas agar tetap dapat bertahan dengan baik dan dapat memberikan pengaruh positif diantaranya adalah Kesadaran bersama, Ritual dan tradisi serta Rasa tanggung jawab moral.

Konsumen yang dapat dikategorikan sebagai konsumen yang setia adalah konsumen yang puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya pada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya konsumen yang loyal juga akan menunjukkan kesetiaan mereka dengan membeli produk-produk lainnya dari perusahaan yang sama.

Hal seperti ini dapat terlihat pada persaingan produk sepeda motor. Indonesia *Commercial Intelligence* (2009:1) menyatakan bahwa industri sepeda motor nasional merupakan industri yang masih terus mengalami pertumbuhan. Pertumbuhan ini didorong oleh kebutuhan masyarakat akan transportasi yang murah dan fleksibel. Kebutuhan masyarakat ini masih akan terus ada mengingat belum adanya sistem transportasi massal yang terintegrasi apalagi rasio kepemilikan sepeda motor di Indonesia masih tergolong rendah di kawasan ASEAN sehingga potensi di masa mendatang masih sangat baik.

Merek mempunyai peranan penting dan merupakan aset terbesar bagi perusahaan. Namun agar merek produk dapat bertahan lama dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif dan keluar sebagai pemenang, dibutuhkan konsumen yang memiliki loyalitas merek yang tinggi. Sebuah merek yang dikenali oleh komunitas pembeli akan merangsang pembelian ulang (Simamora 2000:483). Konsumen akan memiliki preferensi terhadap satu merek meski banyak tersedia merek alternatif. Pengukuran sikap konsumen terhadap suatu merek menyangkut seluruh perasaan konsumen mempromosikan produk atau merek alternatif. Bagi pemasar, kesetiaan atau loyalitas pelanggan biasa menjadi barometer kelangsungan perusahaan. Karena dengan memiliki pelanggan setia, perusahaan mendapat jaminan produknya akan terus dibeli dan bisnis kedepan akan berjalan lancar. Pelanggan yang setia tidak akan berpindah ke merek lain meskipun diberi iming-iming yang menggiurkan (Duriyanto dkk, 2001:126).

Berdasarkan hasil dari pengamatan yang ada tentang beberapa komunitas yang ada di kota Luwuk, tidak membuat setiap anggota yang ada pada Toyota Agya Club (TAC) berfikir untuk keluar dari komunitas tersebut karena dengan adanya alasan pribadi, setiap anggota sudah merasa nyaman dengan sesama anggota dan puas dengan produk Toyota Agya dan setiap anggota yang tergabung dalam komunitas tersebut masing-masing dari mereka mempunyai mobil Toyota Agya yang selalu mendukung setiap kegiatan yang diselenggarakan komunitas. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti dapat rumusan masalah adalah “Apakah *brand community* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada Toyota Agya Club (TAC) Luwuk Banggai?” adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *brand community* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada Toyota Agya Club (TAC) Luwuk Banggai. Manfaat Penelitian adalah diharapkan dapat memberi manfaat dalam organisasi terutama dalam bidang perilaku konsumen (*consumer behavior*) mengenai pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek pada komunitas sepeda motor serta diharapkan dapat menjadi masukan bagi peneliti-peneliti lain yang ingin meneliti mengenai perilaku konsumen sebagai referensi teoritis dan empiris, dan hasil penelitian ini diharapkan pula dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek sehingga dapat menjadi masukan yang berguna bagi para pelaku pasar khususnya distributor sepeda motor dan pengelola *brand community* terutama dalam hal strategi pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan perusahaan yang mengarahkan atau mengendalikan arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai. Arti pemasaran sering disandarkan dengan penjualan, perdagangan atau distribusi, padahal istilah tersebut hanya salah satu bagian kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Pemasaran merupakan suatu hal yang sangat mendasar sehingga tidak dapat dianggap sebagai fungsi yang terpisah (seperti ketrampilan atau pekerjaan yang terpisah) dalam bisnis, atau yang sejajar dengan bagian lain seperti produksi atau personalia. Pemasaran merupakan dimensi pusat dari seluruh pasar, yang dipandang oleh bisnis sebagai hasil dari pandangan konsumen. Kotler (2004:7) menyatakan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran dapat dirumuskan sebagai masalah pembelian dan penjualan sebagai aktivitas usaha, termasuk di dalam arus barang-barang dan jasa-jasa antara produsen dan

para konsumen. Konsep pemasaran merupakan suatu proses yang bergerak dengan dinamis, kegiatannya memindahkan barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Perilaku Konsumen

Sebuah organisasi dapat mencapai tujuannya jika memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dan mampu memenuhinya dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibanding pesaing (Simamora, 2004:43). Seperti didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk (2000:73), adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Jadi, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision unit*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Pengertian *Brand Community*

Menurut Kotler (2009:332) merek (*brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing. Istilah "*brand community*" pertama dikemukakan oleh Muniz & O'Guinn (1995 : 38) dalam *Association for Consumer Research Annual Conference in Minneapolis*. Pada tahun 2001 artikel berjudul "*brand community*" dipublikasikan dalam jurnal penelitian konsumen (SSCI), mereka menjelaskan konsep *brand community* sebagai "suatu bentuk komunitas yang terspesialisasi, komunitas yang memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar merek tertentu". Kotler (2003:126) menyatakan bahwa, didalam *brand community* terdapat *consumer community* atau komunitas konsumen yang merupakan salah satu alat yang penting dalam membangun merek. *Consumer community* atau komunitas konsumen yang merupakan salah satu alat yang penting dalam membangun merek. *Consumer community* membuat konsumen mencurahkan perhatiannya kepada merek yang mereka miliki. Dijelaskan kembali oleh Keller (2010:57), yang dikembangkan bersama Kotler dijelaskan bahwa komunitas merek atau klub merek dapat terbuka bagi setiap orang yang membeli produk atau jasa. *Brand community* berangkat dari essensinya yaitu merek itu sendiri dan selanjutnya berfungsi dalam membangun relasi dari setiap anggota yang merupakan pengguna atau yang tertarik dengan merek tersebut.

Loyalitas Merek

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Menurut Simamora (2001:70), menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Menurut Kotler dan Keller (2006:57) loyalitas pengguna atau bisa disebut loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan terhadap pembelian produk, ketahanan

terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan dan mereferensikan secara totalistensi perusahaan.

II. METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Sehubungan dengan penelitian mengenai “Analisis pengaruh *brand community* dalam membangun loyalitas merek pada konsumen di Toyota Agya Club (TAC)” , maka penulis menentukan obyek penelitian di kota Luwuk. Sekretariat TAC Luwuk Banggai beralamat di Jln. Jend. Sudirman Sumpang.

Jenis Data

Data Kualitatif yang dikuantitatifkan yaitu data yang didapatkan dari hasil interpretasi terhadap data primer.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah persepsi anggota komunitas yang menjadi objek dari penelitian, dengan menggunakan Data primer yang merupakan sumber data yang didapat dan diolah secara langsung dari subjek yang berhubungan langsung dengan penelitian. Data primer ini di antaranya didapat dari data observasi langsung dan data hasil pengisian kuesioner oleh anggota komunitas Toyota Agya Club (TAC) Luwuk Banggai.

Populasi

Populasi dari penelitian adalah anggota yang telah menjadi anggota komunitas Toyota Agya Club (TAC) Luwuk Banggai yang berjumlah 27 anggota.

Sampel Penelitian

Sampel yang dipakai harus mewakili dan mencerminkan populasi yang ada. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah:

- 1) Kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan cara menyusun daftar pertanyaan dan selanjutnya menyebarkan kepada responden, dalam penelitian ini penyebaran angket ditujukan kepada pengguna Toyota Agya Club (TAC) Luwuk Banggai.

Definisi Operasional Variabel

Variabel dari penelitian yang akan diteliti adalah loyalitas pengguna sebagai variabel dependen (Y) sedangkan variabel independen (X) adalah *brand community*.

1) Variabel X (*Brand Community*)

Brand Community merupakan persepsi individu terhadap suatu komunitas yang didasarkan pada seperangkat hubungan sosial dan persamaan komitmen terhadap produk, merek, dan aktivitas konsumsi dia antara penggemar merek tertentu.

Indikator dari *brand community* menurut Muniz dan O'Guin (2001 : 418) adalah :

- 1) Legitimasi
- 2) Loyalitas pelanggan oposisi
- 3) Merayakan sejarah merek
- 4) Berbagi cerita merek
- 5) Integrasi dan mempertahankan anggota
- 6) Membantu dalam penggunaan merek

Brand community dapat dilihat dari skor nilai yang diperoleh individu dari skala tersebut. Jika skor *brand community* subjek tinggi, maka subjek menilai positif terhadap *brand community*. Demikian sebaliknya, jika skor *brand community* yang diperoleh subjek rendah, maka subjek menilai negatif pada *brand community*.

2) Variabel Y (loyalitas merek)

Loyalitas merek adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah.

Indikator dari loyalitas pengguna menurut Alba & Hutchinson (2001 : 8) adalah :

- 1) Tetap setia
- 2) Tidak akan pindah ke merek yang lain
- 3) Menyatakan hal positif
- 4) Mendorong orang-orang dekat untuk menjadi konsumen.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis data yang dipakai adalah :

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Variabel dependen (Loyalitas Merek)

X = Variabel independen (*brand community*)

a = Konstanta (nilai Y' apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

2) Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2006:87).

Multikolinearitas terjadi apabila nilai R² yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2006:95). Adapun rumus koefisien determinasi adalah :

$$R^2 = (r)^2 \times 100 \%$$

Dimana : R² = Koefisien Determinasi

r = koefisien korelasi

3) Koefisien Korelasi (R)

Analisis korelasi parsial ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi kedua variabel dimana variabel lainnya dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel *control*). Variabel yang diteliti adalah data rasio maka teknik statistik yang digunakan adalah korelasi *Pearson Product Moment* (Sugiyono, 2014:248).

Menurut Sugiyono (2014:248) penentuan koefisien korelasi dengan menggunakan metode analisis korelasi *Pearson Product Moment* dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

n = Banyaknya sampel

X = Variabel bebas

Y = Variabel tidak bebas

Pada hakekatnya koefisien korelasi terletak antara -1 dan +1 atau $-1 \leq r \leq +1$, dimana bila :

$R = 1$: Menunjukkan hubungan linear positif sempurna antara X dan Y, dalam arti makin besar harga X makin besar pula harga Y, dan sebaliknya, makin kecil harga X makin besar pula harga Y.

$R = -1$: menunjukkan hubungan linear negatif sempurna antara X dan Y, dalam arti semakin besar harga X makin kecil harga Y, atau sebaliknya, makin kecil harga X makin besar harga Y.

$R = 0$: menunjukkan tidak ada hubungan linear antara X dan Y.

4) Uji parsial (uji t)

Uji t merupakan cara untuk menguji apakah rata-rata suatu populasi sama dengan suatu harga tertentu atau apakah rata-rata populasi sama atau berbeda secara signifikan. Pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi secara parsial menggunakan uji t, pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan 5% dengan $df = (n-k-1)$. (Jogiyanto, 2007 : 61).

Untuk menguji kebenaran hipotesis secara parsial (satu per satu) menggunakan uji t, dengan terlebih dahulu menentukan nilai t_{hitung} , menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t_{hit} = Pengujian signifikansi korelasi *product moment*

r^2 = Korelasi *product moment*

n = Jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Kriteria pengujiannya adalah :

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh signifikan
- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka ada pengaruh signifikan

Berdasarkan nilai probabilitas (signifikan) dasar pengambilan keputusan adalah :

- Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_a ditolak
- Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_a diterima

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan adalah sebesar 10% dan laki-laki 90%.

Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang didapat dari penyebaran kuesioner, diperoleh data mengenai usia responden sebagai berikut sebagian besar responden berusia 30 – 39 tahun yaitu sebanyak 16 orang (59,27%) dan yang paling sedikit responden berusia 40 – 42 tahun yaitu sebanyak 4 orang (14,81%).

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang didapat dari penyebaran kuesioner, diperoleh data mengenai pekerjaandiketahui sebagian besar responden yang bekerja sebagai Wiraswasta yaitu sebanyak 17 orang (62,98%) dan yang paling sedikit adalah responden yang bekerja sebagai Polri yaitu sebanyak 2 orang (7,40%).

Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan alat metode sederhana yang perhitungan dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS, diperoleh hasil rangkuman analisa data pengaruh *Brand Community* (X) mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Merek (Y) pada Toyota Agya Club (TAC) Luwuk Bnaggai, yang disajikan dalam tabel berikut ini :

Variabel Terikat (Y)	Variabel Bebas (X)	Koefisien Regresi	T- Hitung	Probabilitas
Loyalitas Merek	<i>Brand Community</i>	0,340	2,375	0,250
Konstanta = 2,800 Koefisien Korelasi = 0,746 Koefisien Determinasi = 0,556 $T_{hitung} = 4,026$		N = 27 K = 2 $\alpha = 005$ Dk (N-1) – K Dk = (27-1) – 2 = 24 $T_{tabel} = 1,708$		

Berdasarkan Hasil Pengolahan Data yang dirangkum dalam tabel diatas, maka didapatkan persamaan regresi dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 2,800 + 0,340 X$$

Persamaan regresi yang dihasilkan menunjukkan berapa besar pengaruh variabel *brand community* terhadap loyalitas merek pada Toyota Agya Club (TAC) Luwuk Banggai, hal ini menunjukkan pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek (Y). Dan besarnya pengaruh ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (b) yaitu sebesar 0,340 ini memberikan arti bahwa apabila variabel nilai konsumen mengalami penambahan 1 satuan maka akan mengalami peningkatan pengaruh yang positif pada variabel loyalitas merek pada Toyota Agya Club (TAC) Luwuk Banggai.

Nilai konstanta sebesar 2,800 memberikan arti bahwa apabila variabel *brand community* (X) atau variabel independen (bebas) mempunyai nilai 0 (nol) atau tidak ada variabel *brand community* (X) dalam loyalitas merek pada Toyota Agya Club (TAC), maka besarnya loyalitas merek (Y) adalah 2,800.

Analisis Korelasi

Nilai koefisien korelasi (R) yang digunakan untuk mengukur kuat atau tidaknya hubungan variabel bebas yakni *brand community* (X) terhadap variabel terikat yakni loyalitas merek pada

Toyota Agya Club (TAC) Luwuk Banggai (Y) ditunjukkan oleh angka 0,746. Angka ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yakni *brand community* yang digunakan dalam persamaan ini mempunyai hubungan yang kuat yakni sebesar 0,746 terhadap variabel loyalitas merek pada Toyota Agya Club (TAC) Luwuk Banggai.

Analisis Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini sebesar 0,556 menunjukkan besarnya sumbangan variabel *brand community* terhadap variabel loyalitas merek pada Toyota Agya Club (TAC) Luwuk Banggai adalah sebesar 55,6% sementara sisanya 44,4% loyalitas merek dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian variabel.

Analisis Uji T

Selanjutnya untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan Variabel *brand community* (X) terhadap loyalitas merek pada Toyota Agya Club (TAC) Luwuk Banggai dilakukan dengan uji hipotesis dengan Uji T. Pengujian dilakukan dengan memperkirakan garis regresi, dimana variabel terikat yakni loyalitas merek (Y), berpengaruh atau hubungan secara linear terhadap variabel bebas yakni *brand community* (X). Untuk hipotesis apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan sebaliknya bila $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan alternatif (H_a) diterima.

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel 4.5 diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 4,026 lebih besar dari pada T_{tabel} sebesar 1,708 pada taraf nyata sebesar $\alpha = 0,05$ nilai ini menentukan pernyataan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dan secara jelas menunjukkan bahwa variabel *brand community* (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas merek (Y) sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *brand community* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada Toyota Agya Club (TAC) Luwuk Bnaggai (Y) diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, bahwa *brand community* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen. Sehingga dari hasil perhitungan diatas, dapat dijelaskan bagaimana pengaruh masing-masing indikator bebas sebagai berikut :

Berbagi cerita merek secara deskriptif termasuk dalam kriteria baik, karena kebanyakan anggota komunitas saling berbagi informasi tentang pengalaman menggunakan merek, mengetahui keunggulan dan melestarikan merek dengan baik. Berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa berbagi cerita merek adalah ahl penting, karena proses ini mengukuhkan kesadran yang baik antar anggota dan merek yang memberikan kontribusi pada komunitas.

Integrasi dan mempertahankan anggota secara deskriptif termasuk dalam kriteria sangat baik, karena anggota komunitas Toyota Agay Club (TAC) Luwuk Banggai bangga dan menjaga nama baik komunitas. Berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa integrasi dan

mempertahankan anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek hal ini berarti integrasi dan mempertahankan anggota akan meningkatkan loyalitas merek. Hasil ini menunjukkan perilaku yang konsisten dianggap dasar tanggung jawab keanggotaan komunitas.

IV. PENUTUP

Simpulan

- 1) Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian didapatkan model persamaan $Y = 2,800 + 0,340 X$, maka model ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel *brand community* terhadap loyalitas merek diduga bahwa *brand community* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada Toyota Agya Club (TAC) Luwuk Banggai, yang artinya setiap variabel bertambah 1 satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,340. sedangkan hubungan pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek diduga bahwa *brand community* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada Toyota Agya Club (TAC) Luwuk Banggai sangat kuat pengaruhnya. Hal ini dinyatakan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,746 atau 75,0%. Sedangkan besarnya sumbangan atau kontribusi variabel *brand community* terhadap loyalitas merek diduga bahwa *brand community* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada Toyota Agya Club (TAC) Luwuk Banggai ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,556 atau 55,0%. Dan pengujian hipotesis secara jelas menunjukkan bahwa variabel *Brand community* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek, sehingga ini menentukan pernyataan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan nilai yang diperoleh sebesar 4,025 lebih besar dari pada T_{tabel} sebesar 1,708.
- 2) Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel *brand community* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada Toyota Agya Club (TAC) Luwuk Bnaggai. Dengan demikian maka hipotesis diduga bahwa *brand community* berpengaruh signifikan terhadap loyalits merek pada Toyota Agya Club (TAC) Luwuk Banggai, dapat diterima atau hipotesis terbukti.

Saran

- 1) Toyota Agya diharapkan agar mampu mempertahankan mutu dan kualitas dari mobil agya. Perbaikan dan pengecekan secara berskala terhadap kehandalan produk dapat menjadi salah satu upaya dalam mempertahankan loyalitas para konsumen.
- 2) Toyota Agya harus lebih optimal dalam menggarap atau mengedukasi target marketnya, seperti banyak mengadakan *event-event* olahraga, musik atau pendidikan secara berkesinambungan sehingga dapat meningkatkan loyalitas merek terhadap produk tersebut, serta lebih peduli dan memperhatikan sektor komunitas mobil toyota agya yang selama ini masih didirikan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Nugroho. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, Andi Yogyakarta, Yogyakarta.
- Alba, J.W. & Hutchinson. (2001). *Dimension of Consumer Expertise*, Journal of Consumer Research, Vol. 13, March, pp. 411-454.
- Athoillah, Anton. (2010). *Dasar-dasar Manajemen*, Bandung : CV Pustaka Setia.
- Bilson, Simamora. (2004). *Riset Pemasaran*, Jakarta, Gramedia Utama.
- Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka.
- Fajar M.K. (2010). *Analisis Pengaruh Brand Community terhadap Loyalitas Merek pada pengguna Honda Megapro di Surakarta*. Skripsi. Surakarta.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Isabelle Szimigin and Alexander E. Reppel. (2002). *Internet Community Bonding. The case of Macnews*. Vol. 38, August pp. 626-640.
- Jogiyanto, Abdillah & Willy. (2007). *Konsep dan Aplikasi PLS untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta : Penerbit BPFE
- Kotler, Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol*, Edisi Sebelas. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Keller K Lane. (2006). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Ghalia. Indonesia.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12, PT Indeks. New Jersey.
- (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi 13 Jakarta : Erlangga.
- Kusuma. (2010). *Analisis. Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Honda Megapro di Surakarta*. Melalui eprints.undip.ac.id (diakses 12 September 2017).
- Muniz, A.M. Jr. And T.C. O'Guinn. (1995). "Brand Community", *Journal of Consumer Research*, 27(4): 412-32.
- Muniz, Albert M. & T.C. O'Guinn, Thomas C. (2001). *Brand Community*, *Journal of Consumer Research*.
- McAlexander, James H., John W. Schouten & Harold F. Koenig. (2002). *Building Brand community*. Journal of Marketing. 66, 1, Januari, hal 48-74.

- Rangkuti, Freddy. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora, Henry. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta : Salemba. New Jersey : Printice Hall.
- Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. (2000). *Consumer Behavior, Fifth Edition*, Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (mixed methods)*. Bandung : Alfabeta.